

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MR SUPREK SUSU DAN AYAM GEPREK KOTA BANJARMASIN

ABSTRAK

Sri Nurhayati¹, Basuki², Abdurrahim³.

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0539

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1111.0663.01

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1105.0889.02

Email : srinurhayatii2019@gmail.com

Rancangan ini bertujuan untuk menganalisis : (1) untuk mengetahui strategi pemasaran pada Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin, (2) untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin, dan (3) untuk mengetahui faktor apa saja penghambat pelaksanaan pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada Bapak Angga Setiawan selaku pimpinan dari Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek yaitu dengan strategi segmentasi, targeting, dan positioning dan khususnya bauran pemasaran sudah diterapkan dengan baik meskipun tidak sepenuhnya diterapkan, (2) meningkatkan minat beli konsumen pada Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek, sebaiknya perusahaan melakukan inovasi terhadap produk yang akan dijual oleh perusahaan, menambah kegiatan promosi dan memperluas pasar penjualan, dan (3) faktor penghambat pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek yaitu minimnya modal usaha, kurang tau cara membesarkan bisnis, kurang dalam menginovasi produk, dan belum memaksimalkan pemasaran online.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This design aims to analyze : (1) to find out the marketing strategy for Mr. Suprek Susu and Ayam Geprek in Banjarmasin, (2) to increase consumer buying interest in Mr. Suprek Susu and Ayam Geprek in Banjarmasin, and (3) to find out what factors barriers to the implementation of marketing to increase consumer buying interest in Mr. Suprek Susu and Ayam Geprek Banjarmasin City.

This study uses a qualitative method, namely a case study that produces descriptive data as outlined in words. Data collection techniques in this study the authors conducted interviews with Mr. Angga Setiawan as the leader at Mr. Suprek Susu and Ayam Geprek Banjarmasin City.

The results showed (1) the strategy in increasing consumer buying interest in Mr. Suprek Susu and Ayam Geprek, namely the segmentation, targeting, positioning and especially marketing mix strategies had been implemented well although not fully implemented, (2) increased consumer buying interest in Mr. Susu and Ayam Geprek, the company should innovate the products to be sold by the company, add promotional activities and expand the sales market, and (3) marketing inhibiting factors to increase consumer buying interest in Mr. Suprek Susu an Ayam Geprek, namely the lack of business capital, lack of knowledge how to grow a business, lack of product innovation, and have not maximized online marketing.

Keywords : Marketing Strategy in Increasing Consumer Buying Interest.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi mengakibatkan perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan referensi/informasi. Sifat masyarakat yang tidak ingin ketinggalan tren menjadi pemicu berkembangnya sektor bisnis di segala aspek. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah pada bisnis kuliner. Setiap tahun bisnis kuliner menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang, karena keuntungan atau laba yang didapatkan termasuk besar, serta tidak perlu menggunakan modal yang besar. Selain itu, makanan merupakan kebutuhan pokok

bagi semua orang sehingga peluang bisnis kuliner masih sangat terbuka.

Saat ini dunia bisnis berkembang pesat, ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis barang yang di tawarkan di tengah-tengah masyarakat. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan perekonomian dan pembangunan serta perkembangan industry selalu dimulai dari perkembangan bisnis, sebab bisnis membawa signal yang memberikan tanda tentang apa yang dikehendaki masyarakat.

Wisata kuliner menjadi salah satu daya pikat tersendiri bagi para pembisnis untuk mulai usaha di bidang kuliner. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat-tempat makanan baru yang didirikan oleh

para pembisnis dengan target pasar yaitu mulai dari golongan ekonomi kebawah, menengah, hingga atas. Namun semakin banyaknya, tempat-tempat makanan baru yang berdiri maka akan menambah jumlah pesaing yang dapat menyebabkan kegagalan usaha. Ketatnya persaingan ini membuat para pembisnis dibidang kuliner harus memikirkan berbagai macam strategi yang jika akan tetap eksis di pasaran.

Dalam hal ini yakni mengenai strategi yang digunakan dan diterapkan oleh Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek antara lain : pemilihan lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat, dan harga yang terjangkau bagi masyarakat.

Dari uraian atau latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA MR SUPREK SUSU DAN AYAM GEPREK KOTA BANJARMASIN.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan. Maka dalam pengumpulan data penelitian menggali data-data bersumber dari lapangan dan akan dianalisa yang berkenaan tentang strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan Bapak Angga Setiawan selaku

pimpinan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin diperoleh gambaran penerapan strategi yang dilakukan warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning serta mengembangkan marketing mix yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

1. Segmenting

Tahap ini analisa pasar dimulai dari menentukan segmentasi pasar, mengidentifikasi target pasar perusahaan, dan mengidentifikasi posisi perusahaan dibandingkan pesaingnya.

1). Segmenting consumer markets

- segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah
- segmentasi berdasarkan demografis
- segmentasi berdasarkan psikografis
- segmentasi berdasarkan perilaku

2). Segmenting business markets

Penentuan segmen harga pasar yang sangat luas, bertujuan untuk semua kalangan masyarakat Kota Banjarmasin.

3). Segmenting internasional markets

Perusahaan belum mempunyai segmen pasar internasional untuk saat ini.

2. Market Targeting

Dari analisa segmentasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek adalah semua kalangan baik kalangan bawah, kalangan menengah dan

kalangan atas, khususnya anak-anak muda/mahasiswa, dan keluarga.

3. Positioning

Warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek ini menanamkan produknya dibenak konsumen bahwa makanan yang dihasilkan adalah yang berkualitas baik, maupun tampilan makanan yang disajikan untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Bahan untuk membuat ayam geprek ini tidak mengandung pengawet/pewarna, dan bahan berbahaya lainnya, sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Berikut adalah hasil wawancara terhadap pihak perusahaan mengenai fokus dan strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Marketing Mix) sebagai berikut :

1). Produk (product)

Warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin adalah suatu perusahaan yang menyediakan berbagai varian makanan geprek seperti ayam geprek bawang dan ayam geprek terasi dan lain-lain. Yang bisa ditawarkan kekonsumen untuk mendapatkan perhatian, perhatian, pembelian, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2). Harga (price)

Bagi perusahaan harga akan memberikan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Warung makan Mr Suprek Susu

dan Ayam Geprek tidak membuat harga di bawah.

3). Tempat (place)

Lokasi warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin bisa dikatakan sangat strategis lokasinya, mudah di jangkau oleh semua kalangan masyarakat, karena posisi tempat berhubungan dengan penghasilan yang akan didapatkan dengan posisi strategi akan mendapatkan omset yang bagus.

4). Promosi (promotion)

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin, pemasaran hasil produksi yang dilakukan oleh Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek yaitu dengan menggunakan banner yang ditempatkan didepan rumah makan dan juga melakukan promosi dari mulut ke mulut antar teman pemilik warung makan social media, bukan hanya itu pemilik usaha juga melakukan promosi dengan mengikut sertakan usahanya sebagai mitra usaha di aplikasi Gojek dan Grab, serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan menerapkan 5S yaitu senyum, sapa, salam, dan santun.

5). Sumber daya manusia (human resource).

People dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek sangat selektif dan merekrut karyawan yang yang berkompeten dibidangnya dan berpengalaman. Perusahaan juga memberikan aturan bagi karyawannya agar

tertib dalam melakukan pekerjaannya. Jika karyawan ada yang melanggar maka perusahaan akan memberikan sanksi kepada karyawan yang bersangkutan.

6). Proses (process)

Konsumen dalam membeli makanan dan minuman di Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek ini bisa langsung ketempatnya atau bisa menggunakan pemesanan via online dalam bentuk apapun dan pembayarannya langsung (cash). Warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek ini buka dari pukul 09:00-22:00 WITA.

7). lingkungan fisik (physical evidence)

Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin ini memiliki ruko yang cukup besar dan outlet yang cukup bagus, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli, dan disediakan juga lahan parkir kendaraan khususnya roda dua. Karyawan juga diberikan beberapa aturan seperti tidak merokok saat melayani konsumen dan tidak sambil bermain hp saat melayani konsumen atau membawa anak kecil saat bekerja guna menghindari adanya kekacauan saat bekerja.

Berikut adalah strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek sebagai berikut :

1). Kenalilah pelanggan anda

Pelanggan adalah raja. Istilah tersebut memang benar sang Raja sangat senang apabila dilayani dengan baik. Maka dia bahagia jika

para pelayanannya melayani dengan penuh ramah dan lemah kepada pelanggan.

2). Menggunakan internal marketing.

Dengan menampilkan produk usaha anda pada situs jejaring social, maka dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa saja yang mereka butuhkan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian.

3). Menjalin hubungan dengan pelanggan.

Seseorang pelanggan yang kecewa bisa dengan mudah mengungkapkan rasa kecewanya melalui tulisan di blog ataupun melalui social media yang tentu saja akan dapat tersebar dan dilihat oleh pelanggan dan calon pelanggan lainnya.

4). Melakukan promosi.

Promosi jualan akan terjadi dengan cara-cara kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan. Promosi dari mulut ke mulut ini sangat efektif karena dapat menyebar dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk anda akan menjadi pelanggan loyal yang dapat menarik pelanggan baru.

5). Melakukan loyalty program.

Menjalankan loyalty program tidak perlu pusing, yaitu bisa mendaftarkannya di aplikasi taksi online seperti Grab dan Gojek untuk menawarkan promosi kepada calon pelanggan disekitar.

Berikut adalah strategi pemasaran Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek

cara mengatasi faktor penghambatnya sebagai berikut :

- 1). Minimnya modal usaha jadi permasalahan paling mendasar, memiliki solusi yang bisa diterapkan untuk mengumpulkan modal usaha.
- 2). Kurang tau bagaimana cara membesarkan bisnis, selalu up to date dengan perkembangan strategi bisnis baru.
- 3). Kurang menginovasi produk, harus lebih dan inovatif dalam memproduksi barang.
- 4). Belum memaksimalkan pemasaran online, hal utama yang dilakukan warung makan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek dengan memilih saluran pemasaran online yang tepat.
- 5). Tidak melakukan program loyalty pelanggan, program ini biasanya berbentuk promosi beli dua gratis satu.

PENUTUP

1. Pemasaran yang dilakukan Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin untuk menghadapi persaingan masih kurang maksimal adalah sebagai berikut :
 - 1). Pelanggan yang ramah terhadap konsumen yang datang ke Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin.
 - 2). Mempertahankan cita rasa makanan yang ada di Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek Kota Banjarmasin.
 - 3). Promosi hanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan banner atau dari mulut ke mulut..
 - 4). Promosi hanya terlihat di sekitar lokasi.

2. Strategi pemasaran Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sebagai berikut :
 - 1). Kenalilah pelanggan anda.
 - 2). Menggunakan Internal Marketing.
 - 3). Menjalin hubungan dengan pelanggan.
 - 4). Melakukan promosi.
 - 5). Melakukan loyalty program.
3. Strategi pemasaran Mr Suprek Susu dan Ayam Geprek cara mengatasi faktor penghambatnya adalah sebagai berikut :
 - 1). Minimnya modal usaha jadi permasalahan paling mendasar.
 - 2). Kurang tau bagaimana cara membesarkan bisnis.
 - 3). Kurang menginovasi produk.
 - 4). Belum memaksimalkan pemasaran online.
 - 5). Tidak melakukan program loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2003). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdurachman, Ujianto. (2004). Analisis Faktor – Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004.
- Arikanto, Suharsimi. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.

- Aris Novianto, D. I. A. N. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Ayam Kampung Super (Desa Jambon Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Assael, H (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Southwestern College Publishing, Cincinnati.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston : PWS-Kent Publishing Company.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. New York : Houghton Mifflin.
- Danang Sunyoto, (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Durianto. Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hani Handoko dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPEE, 2000), 10.
- Hendro, *Dasar – Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2011).
- Hery Maulana, (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merek Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar*.
- Hidayat, S dan Maranatha Wijayanigtyas (2019). *Manajemen Konstruksi Dalam Perspektif Administrasi Pembangunan dan Pemasaran*. (PDF). Surabaya : PT. Muara Karya hlm 5.
- <https://sarjanaekonomi.co.id>.
- <https://www.maxmanroe.com>.
- <https://kirim.email/bauranpemasaran.com>
- <https://travel.tribunnews.com>.
- <https://ekahariani.wordpress.com>.
- <http://www.harmony.co.id>.
- <https://www.kitapunya.net.com>.
- Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi Novemver, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis : Vol.1, No.1/Juni 2016).
- Irvan Zevi, (2017). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PT. Proderma Sukses Mandiri*.
- Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2006, hlm. 68.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.

- Mardikarani, D. A. P. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian pada Toko Serba 35.000 di Munjungan Trenggalek (Menurut Prspektif Ekonomi Syariah).
- Moleong, Lexy J. (2004) Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid & Achamadi, Abu. (2015). Metodologi Penelitian Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis. Penjelasan Pasal 1 angka 2 Undang – Undang Perlindungan Konsumen.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), Manajemen Pemasaran ed.Ketiga belas. Jilid 2 Terjemahan Oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Ricky Martjiono, dkk, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan, (Surabaya : Universitas Kristen Petra, TT).
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Jakarta : Indeks.
- Soeharno, Ekonomi Manajerial, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2007), 41.
- Stanton, William J. (2012). Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto, Jakarta : Erlangga.
- Stephani. K.Marrus, (2002), Desain Penelitian Manajemen Strategi, Jakarta Rajawali Press
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sukardi.(2014). Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Supriyanto (2009). Memahami Cara Bekerja Sistem Perekonomian. Jurnal Ekonomi & Pendidikan.
- Swastha, Basu DH. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta.
- Ulyah, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Diarsipkan 2008-12-23 di Wayback Machine., Direktorat Perlindungan Konsumen Republik Indonesia.